

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛЕСОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Кафедра социально-культурных технологий

Л.В. Лисицына

СВЯЗЬ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Методические указания
к курсовой работе
для студентов очной и заочной форм обучения
по направлению 100103. 65
«Социально-культурный сервис и туризм»

Екатеринбург
2008

Рассмотрены и рекомендованы к изданию методической комиссией
гуманитарного факультета
Протокол № 1 от 13 сентября 2007 г.

Рецензент – Т.Г. Аносова, зав. кафедрой СКТ

Редактор А.Л. Ленская
Оператор А.А. Сидорова

Подписано в печать 15.12.08.		Поз. 19
Плоская печать	Формат 60×84 1/16	Тираж 50 экз.
Заказ №	Печ.л. 0,7	Цена 2 руб. 40 коп.

Редакционно-издательский отдел УГЛТУ
Отдел оперативной полиграфии УГЛТУ

Введение

Система связей организации с общественностью предполагает многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между ними, а также с теми, кто вступает с организацией в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами.

В современных условиях развития экономики, когда в коммерческих проектах активное участие принимают широкие массы, учет общественного мнения, умение воздействовать на него, гармонизация отношений между общественностью и организацией становятся неперенными условиями развития товарно-денежных отношений. Успех этих отношений обеспечивается благодаря опыту, компетентности специалистов в области связей с общественностью.

Любая организация в рыночной экономике существует в некоторой социальной системе, в рамках которой она должна учитывать интересы потребителей, конкурентов, партнеров и других групп общественности, от которых прямо или косвенно зависит ее существование. В последние десятилетия в большинстве развитых стран отношение общественности оказывает сильное влияние на эффективность достижения целей: имидж, репутация, деловые контакты и общественное мнение составляют все большую долю стоимости предприятий. Если общественное мнение играет такую важную роль в жизни современных организаций, то процессом взаимодействия с общественностью необходимо управлять как на уровне государства, так и на уровне отдельного хозяйствующего субъекта.

Система связей с общественностью активно применяется и в сфере сервиса и туризма. Данная отрасль имеет свою специфику, и это необходимо учитывать при разработке PR-кампаний на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма.

Методические указания составлены в соответствии с учебной программой и являются формой контроля самостоятельной практической работы студентов. Курсовая работа является итогом усвоения теоретических знаний курса «Связь с общественностью» и началом формирования практических навыков PR-деятельности отдельной личности, на каком либо предприятии, в организации, при оказании услуг.

При написании курсовой работы студент должен показать умения работать со специальной литературой, самостоятельно анализировать сложившуюся рыночную ситуацию вокруг выбранного PR-объекта, выявлять необходимость применения основ PR-деятельности для конкретного предприятия, организации и др.

Данная курсовая работа является логическим продолжением изучения таких дисциплин, как «Человек и его потребности», «Сервисная деятельность», «Менеджмент», «Речевая коммуникация» и др.

Структура и правила оформления курсовой работы

Курсовая работа по дисциплине «Связь с общественностью» включает следующие структурные элементы.

1. Титульный лист (приложение 1).
2. Содержание (Оглавление).
3. Введение.
4. Основная часть.
5. Список используемых источников информации.
6. Приложения.

Курсовая работа должна быть оформлена в соответствии с общими требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.

Текст работы печатается на одной стороне белой бумаги формата А4 через полтора интервала 14 шрифтом. Объем курсовой работы – не менее 25 страниц.

Нумерация страниц работы должна быть расположена в правом нижнем углу страницы, начиная со второго листа арабскими цифрами. Листы должны быть скреплены и помещены в папку.

Тема курсовой работы по дисциплине «Связь с общественностью» формулируется следующим образом:

PR-кампания для ...

(наименование предприятия, организации, услуги, личности, выбранной студентом для разработки).

Например:

PR-кампания для турагентства «Фламинго»,

PR-кампания для природного парка «Тальков камень»,

PR-кампания для заповедника Шульган-Таш,

PR-кампания для Spa-тура в Тунис,

PR-кампания для проекта «Жена на час»,

PR-кампания для сноуборд-школы «Адреналин».

PR-объектом для курсовой работы может быть выбрано предложение на рынке услуг, разрабатываемое студентом при написании курсового проекта по «Сервисной деятельности».

Каждый раздел курсовой работы должен начинаться с новой страницы и оформляться соответствующим заголовком. Наименования структурных элементов работы должны располагаться в середине строки.

Необходимо использовать при выполнении курсовой работы *иллюстративный материал*: чертежи, графики, схемы, диаграммы, фотоснимки и рисунки и пр. Данный материал следует располагать непосредственно после упоминания или на следующей странице, если иллюстрация объемная. В случае, если иллюстративный материал содержится на нескольких страницах, его следует переместить в приложение, сделав при этом ссылку.

Например: ... Результаты отражены в диаграмме эффективности PR-деятельности в туристической отрасли (см. приложение 1).

Статистические данные и другие материалы (теоретические материалы), взятые из литературных и электронных источников должны обязательно сопровождаться ссылками. Например: ... Многие исследователи отмечают, что на протяжении всего развития человечества постоянно создавались и отрабатывались те или иные приемы коммуникативного воздействия (М. Гундарин [1, с. 13], В.Г. Королько [2, с. 25], И.В. Алешина [3, с. 32]) или ... По данным PR-портала, ...

Содержание (состав) курсовой работы

Содержание (Оглавление)

Данная часть работы представляет собой последовательное перечисление разделов (глав), подразделов (если они имеют заголовки), а также указание номеров страниц, на которых размещается начало разделов, подразделов, параграфов. В содержание включаются библиографический список и приложения.

Введение

Во введении обосновывается актуальность темы, формулируются цели и задачи данной работы, обозначается PR-объект разработки.

Далее студент должен изложить теоретические аспекты PR-деятельности, выявить ее основные этапы, цели, отразить особенности PR-деятельности применительно к отрасли выбранного PR-объекта, а также специфичные технологии и инструменты. Если для работы выбран такой PR-объект, как турагентство, тур, то необходимо отразить особенности PR-деятельности в туристическом бизнесе. Если PR-объектом будет являться коммерческое предприятие, оказывающее определенную услугу, автору работы необходимо отметить особенности PR-деятельности в бизнесе, если PR-объектом являются гостиничные услуги – особенности PR-деятельности в гостиничном бизнесе и т.д. Также возможно изложение истории рассматриваемого вопроса, раскрытие сущности основных понятий по исследуемой тематике.

Объем данного раздела 3 - 4 страницы.

Основная часть

1. Выбор и описание PR-объекта (предприятия, организации, услуги, личности и др.). Здесь же указывается место и роль PR-кампании в деятельности выбранного PR-объекта. Объем данной части работы – 2 – 3 страницы.

2. Планирование PR-деятельности. Планирование – непрерывный процесс, который может быть представлен в виде комбинации последовательно

выполняемых действий. *Первый этап* включает проведение исследований, связанных с ситуацией, в которой находится организация, ее окружением и ключевыми группами общественности. На *втором этапе* осуществляется стратегическое планирование, определяющее цели и задачи организации, а также действия для достижения этих целей и установления обратной связи со стороны общественности. На данном этапе принимаются решения по коммуникационной стратегии организации, обеспечивающей достижение максимальной отдачи от PR. На *третьем этапе* формулируется тактика деятельности по связям с общественностью, посредством которой конкретизируются стратегические решения и определенные элементы плана. На *четвертом этапе* производится контроль действий, т.е. мониторинг и оценка эффективности проводимых действий.

Рассмотрим подробнее каждый этап.

2.1. Анализ ситуации

На данном этапе планирования PR-кампании проговаривается миссия организации, анализируется исходная ситуация, в которой находится предприятие на этот момент (среда), выявляются следующие аспекты жизни организации (методика SWOT-анализа):

- 1) сила (Что хорошего имеет организация, какая у нее репутация, какова позиция на рынке?);
- 2) слабость (Где, в чем организация слаба и уязвима?);
- 3) возможности (Существуют ли новые возможности по занятию более выгодной позиции?);
- 4) угрозы. (Какая деятельность или планы конкурентов могут повлечь на планы организации?).

Данные проведенного исследования можно занести в таблицу.

2.2. Определение целей и задач разрабатываемой PR-кампании.

Цель – это то, чего мы хотим добиться. Задачи – это те шаги, которые нужно выполнить на пути к цели.

Например, цель PR-кампании - повысить благожелательную информированность целевой аудитории о новом продукте. Задачи при данной цели будут, например, следующие: организовать регулярное информирование об этом продукте в СМИ, наладить прямой контакт с потребителями, провести акции по увеличению спроса и т. п.

2.3. Выбор аудитории

1. *Классифицируйте вашу аудиторию по приоритетности.* Необходимо ответить для себя на вопрос «Кто они, «главные» для вас люди: потребители, потенциальные клиенты, работники вашей организации, СМИ, деловое сообщество, власти и т. п?»

2. *Узнайте, что они о вас думают.* Если есть возможность, для планирования кампании нужно узнать мнение аудитории о вашей организации, особенно о тех сферах, в которых могут назревать проблемы. Сделайте предположения о возможном негативном поведении или отношении к вашей организации.

2.4. *Тактическое планирование*

На этом этапе работы необходимо выбрать определенный план действий для достижения намеченных целей PR-кампаний, т.е. наметить себе вопросы: Что делать? Кому делать? Как делать? Где делать? Когда и с кем делать?

1. Составьте календарный план PR-кампании

Например.

Таблица 7

Фрагмент календарного плана PR-кампании

№ этапа	Наименование этапа	Мероприятия этапа	Сроки проведения	Отчетность
5	Информирование аудитории о достоинствах продукта X	Пресс-конференция	5 февраля 2007	Сюжеты в теленовостях, публикация в прессе
		Организация «Прямой линии» с производителями	12 февраля 2007	Отчет об активности звонивших
		Организация презентации в разных точках города	10-20 февраля 2007	Отчет о поведении потребителей, их мнения, высказывания о продукте

2. Составьте аудиторное планирование

Например.

Таблица 8

Фрагмент аудиторного плана кампании

Аудитория	Мероприятия	Сроки	Ответственный
Работники СМИ	Пресс-конференция	5 февраля 2007	

3. Составьте медиа-карту, отражающую те периодические издания, телекомпании, радиостанции, с которыми будет работать организация во время проведения PR-кампании.

Например.

Медиа-карта (база данных каналов передачи информации)

Список печатных СМИ						
№	Название	Тираж	Периодичность	Актуальные рубрики	Контактное лицо	Контакты
1	«Top-manager»	25 000	1 раз в месяц	Личность	Александр Коган	(812) 329-56-47
				Дело	Екатерина Драницына	(812) 329-56-72
2	«Петербургский рекламист»	5000	1 раз в месяц	Мастерская	Анна Сметанина	(812) 342-51-46

2.5. Реализация программы

В зависимости от поставленных целей автор работы разрабатывает комплекс мероприятий (технологий, инструментов, форм делового общения), подробно их описывает по следующей схеме:

- выбор места, где будет проходить мероприятие;
- способы информирования о мероприятии;
- ход мероприятия;
- действия после мероприятия.

Мероприятия описываются согласно календарному плану.

Список технологий, инструментов, форм делового общения можно посмотреть в приложении 2.

2.6. Оценка эффективности PR-кампании

1. Изучение общественного мнения и отношений. Студент должен спрогнозировать, как изменится мнение общественности после проведения PR-мероприятий, применив различные формы исследования общественного мнения (анкетирование, опрос, обзвон клиентов, мониторинг прессы и др.).

2. Возможно провести маркетинговое исследование.

Рекомендуемая литература

Основная литература

1. Алешина, И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Public Relations for Managers [Текст]: курс лекций. М.: ЭКМОС, 2002, 480 с.
2. Антипов, К. В. Баженов, Ю. К. Паблик рилейшнз [Текст]: учебное пособие. М.: Дашков и К, 2001., 148 с.
3. Блэк С. Паблик Рилейшнз [Текст]: Пер. с англ. М.: Сирин, 2003. 202 с.
4. Бортник, Е. М. и др. Управление связями с общественностью [Текст]: учеб. пособие / Е. М. Бортник, Э. М. Коротков, А. Ю. Никитаева. Под ред. Э. М. Короткова. М.: ФБК-ПРЕСС, 2002. 128 с.
5. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR [Текст]: учеб. пособие. М.: ГРАНД: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 624 с.
6. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации [Текст]. СПб.: Питер, 2006. 368 с.
7. Дорский, А.Ю. Правовое обеспечение PR. [Текст]. СПб.: Питер, 2005. 208 с.
8. Иванова, К.А. Бесценные советы для настоящего PR-менеджера. Устная коммуникация [Текст]. СПб.: Питер, 2006. 144 с.
9. Иванова, К.А. Копирайтинг, секреты составления рекламных и PR-текстов [Текст]. СПб.: Питер, 2006.
10. Данилина, В.В., Луканина, М.В., Минаева, Л.В., Салиева, Л.К. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика [Текст]: учеб. пособие для студентов. М.: Аспект - Пресс, 2006. 288с.
11. Катлип, С. М. и др. Паблик рилейшнз: Теория и практика - Effective public relations [Текст]: Пер. с англ./Катлип С. М., Центер А. Х., Брум Г. М. М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2000. 624 с.
12. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз [Текст]: учебник для студентов вузов. М. Киев: Релф-бук: Ваклер, 2003. 528 с.
13. Кузякин, А. П. Семичев, М. А. Реклама и PR в мировой экономике [Текст]: учеб. пособие. М.: Проспект, 2002. 320 с.
14. Моисеев, В. А. Паблик рилейшнз - средство социальной коммуникации: (Теория и практика) [Текст]. Киев: Дакор, 2002. 506 с.
15. Моисеев, В. А. Паблик рилейшнз: Теория и практика [Текст]. М.: ВИРА-Р: ОМЕГА-Л, 2001. 376 с.
16. Ньюсом, Д. и др. Все о PR: Теория и практика паблик рилейшнз. This is PR: The Realities of Public Relations. М.: ИМИДЖ-Контакт: Инфра-М, 2001. 628 с.
17. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности [Текст]: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям. М.: ЮНИТИ, 2000. 287 с.
18. Самые успешные PR-кампании в мировой практике [Текст] / Пер. с англ. О. В. Варламовой и др. М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2002. 310 с.

19. Федотова, Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400. СПб.: Питер, 2003. 352 с

Дополнительная литература

1. Бинецкий, А. Э. Паблик рилейшнз: Защита интересов и репутации бизнеса [Текст]: учебно-практ. пособие. М.: ЭКМОС, 2003. 240 с.

2. Богданов, Е. Н. Зазыкин, В. Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз» [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальностям психологии. СПб.: Питер, 2003. 208 с.

3. Иванова, К. А. Англо-русский и русско-английский словарь по рекламе и PR (с толкованиями) [Текст]. СПб.: ПИТЕР, 2004. 320 с.

4. Лукашев, А. В. Пониделко, А. В. Анатомия демократии, или черный PR как институт гражданского общества [Текст]. СПб.: Бизнес-Пресса, 2001. 268 с.

5. Мюррей, А. PR [Текст]. М.: Гранд: Фаир-Пресс, 2003. 192 с.

6. Теория и практика референтской деятельности [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / Гойхман, О. Я. Гордиенко, Т. В. Надеина, Т. М. и др.; М.: Инфра-М, 1999. 272с.

7. Федотова, Л. Н. Социология массовой коммуникации [Текст]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 «Связи с общественностью». СПб.: Питер, 2003. 400 с.

8. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью [Текст]: учеб. пособие для студентов управленческих специальностей вузов. М.: ДЕЛЮ, 2001. 296 с.

9. Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации [Текст]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 «Связи с общественностью». М.: Социальные отношения, 2003. 248 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Образец титульного листа

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛЕСОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра социально-культурных технологий

Курсовая работа

по дисциплине «Связь с общественностью»

на тему: «PR-кампания для ... »

(наименование PR-объекта: предприятия, организации, услуги, личности,
выбранных студентом для разработки).

Выполнил:

Студент ____ курса
гуманитарного факультета
_____ группы
_____ формы обучения

(Фамилия, имя, отчество студента)

Проверил:

Ст. преподаватель кафедры
социально-культурных технологий
Лисицына Лариса Владимировна

Екатеринбург

200_ г.

PR-инструменты и технологии

1. Представительские мероприятия (презентация, представительские приемы, речи, публичные выступления, деловые беседы).
2. Благотворительность, спонсорство, патронаж, реклама как PR-технология.
3. Формы делового общения (брифинг, пресс-конференция, семинар, круглый стол, интервью, день открытых дверей).
4. Мифы, стереотипы, скандалы.
5. Интернет-ресурсы.
6. Специально организованные события. Виды событий и примеры:
 - спортивные события – турнир, соревнования, марафон, олимпиада;
 - зрелища и конкурсы – шоу, спектакли, маскарады, научные ярмарки, конкурсы талантов, фестивали, карнавалы, парады, выставки, фотоэкспозиции, творческие вечера;
 - праздничные события – связаны с гражданскими, культурными и религиозными праздниками;
 - события-достижения – Закладка первого камня, шествия, церемонии открытия, передача в дар;
 - исторические события – дни рождения, основания, создания PR-объекта; годовщины, юбилеи, связанные с организацией;
 - представительские события – приемы, обеды, банкеты, фуршеты, присуждение и вручение наград, показы мод, чаепития, пикники;
 - события по сбору средств – благотворительные ярмарки, выставки, спортивные мероприятия.